



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis monográfica

Propaganda política en el muralismo argentino

El mensaje político en las obras murales del artista
Ricardo Carpani

Autora: Natalia Atencio



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Directora de la Carrera de Periodismo: Lic. Ana Laura García Luna

Tutor de la tesis monográfica: Prof. Rubén Morales

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Buenos Aires, 28 de octubre de 2014

atencionatalia@gmail.com

4798-3715

Abstract

El presente trabajo se centra en el fenómeno de la propaganda política a través del arte. Específicamente se analizan los murales realizados por el artista argentino Ricardo Carpani en la década del '60. Las formas que pueda tomar la propaganda política dependen de su circunstancia y se valen de diferentes instrumentos para llegar al público receptor. El arte puede ser considerado como una de las formas más antiguas de propaganda y un poderoso medio de transmisión de ideas políticas. A través del estudio en profundidad sobre del contexto histórico, la vida y carrera artística del autor, se examina el contenido político en los murales. Las imágenes en las obras representan parte del conjunto ideológico-político de una época de cambios y conmoción que marcó a la sociedad argentina. Estas constituyeron una forma de propaganda a favor de la lucha obrera y en defensa de los derechos de los trabajadores en aquel momento histórico.

Palabras clave: *propaganda política – muralismo - Ricardo Carpani*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción.....	4
Marco metodológico.....	7
Capítulo 1: Propaganda política	12
1.1 Concepto	12
1.2 Antecedentes históricos	13
1.3 Cómo funciona la propaganda: mitos y percepción.....	15
1.3.1 Mito revolucionario.....	16
1.4 La ideología política como fuente de la propaganda	17
1.5 Propaganda política a través de imágenes	17
1.5.1 Propaganda e imagen: el afiche y la televisión.....	20
Capítulo 2: Propaganda política en el arte.....	23
2.1 Arte y política.....	23
2.2 Ejemplos en la historia	26
2.2.1 El realismo socialista	28
2.2.2 El Guernica de Pablo Picasso	30
2.3 Muralismo y propaganda política.....	31
2.3.1 Influencias del Muralismo Mexicano en Argentina.....	35
Capítulo 3: Contexto histórico.....	38
3.1 Contexto histórico nacional	38
3.1.1 La Revolución Libertadora	38
3.1.2 Gobierno de Frondizi	41
3.1.3 Gobierno de Illia	43
3.1.4 El golpe de Onganía.....	45
3.1.5 CGT de los Argentinos	48
3.1.6 Repercusiones en el ámbito cultural	51
3.1.7 El Cordobazo.....	53
3.2 La Guerra Fría y La Revolución Cubana: influencias del contexto internacional en el ámbito cultural	55
Capítulo 4: Arte y política en Argentina en los años '60	59
4.1 La vanguardia artística	59
4.2. El grupo Espartaco	66
Capítulo 5: Ricardo Carpani: vida, obra, postura ideológica.....	75

5.1 Inicios.....	75
5.2 Militancia y pensamiento político.....	78
5.3 La política y el arte: postura de Ricardo Carpani.....	85
5.3.1 <i>El arte y el inconsciente colectivo</i>	86
5.3.2 <i>El arte como factor ideológico</i>	87
5.3.3 <i>Calidad artística y efectividad política</i>	88
5.3.4 <i>Rol del artista</i>	88
5.3.5 <i>El arte monumental</i>	89
5.3.6 <i>El arte en el proceso revolucionario</i>	90
5.3.7 <i>Arte, historia y sociedad</i>	91
5.3.8 <i>Trascendencia histórica del arte</i>	92
5.3.9 <i>Postura sobre la cultura nacional y el colonialismo cultural</i>	92
5.4 Exilio.....	93
Capítulo 6: Análisis de la propaganda política en los murales de Carpani	96
6.1 Mural “1° de mayo”	99
6.2 Mural “Trabajo, solidaridad y lucha”	104
6.3 Mural “Asociación trabajadores de la Sanidad”	107
6.4 Mural “MOSONA con YPF”	109
Capítulo 7: Conclusiones.....	112
7.1 Los protagonistas: los trabajadores	112
7.2 La fuerza del trabajo y la combatividad	112
7.3 El mensaje de las obras.....	113
7.4 Características generales del mensaje propagandístico.....	113
7.4.1 <i>Propaganda de agitación</i>	113
7.4.2 <i>La clase trabajadora desde adentro (propaganda horizontal)</i>	114
7.4.3 <i>Exaltación de los aspectos positivos de las masas (propaganda blanca)</i>	115
7.4.4 <i>Sentimiento revolucionario (propaganda emocional)</i>	115
7.4.5 <i>Artista militante (propaganda de incitación directa)</i>	116
7.4.6 <i>Transfusión hacia mitos latentes en la sociedad (subpropaganda)</i>	117
7.5 Consideraciones finales	119
Bibliografía.....	121
Reseña.....	125
Anexo	I

Introducción

La propaganda política es un fenómeno complejo que se ha presentado de diversas formas a lo largo de la historia. Es la rama de la comunicación social que busca influir en los receptores través de la difusión de hechos, ideas o doctrinas con un fin político. Sus diferentes modos de expresión dependen de varios factores como las capacidades técnicas del momento histórico en el cual se inserta, así también como sus características socio-políticas.

En el presente trabajo se analiza la propaganda política a través del arte. Específicamente se toma como caso de estudio las obras murales realizadas por el artista Ricardo Carpani en la Argentina de los años '60. Se pretende examinar el contenido político de los mensajes en dichas obras, y comprobar que fueron realizadas con una intencionalidad propagandística que buscaba impactar en una audiencia particular.

El muralismo es un arte público que se plasma en las paredes de las ciudades, que son escenario del acontecer político. Como toda manifestación artística, puede ser transmisora de contenidos políticos debido a que en su creación subyace dicha intención. Las imágenes y símbolos políticos pueden tener una fuerza extraordinaria al expresarse en el espacio público.

La hipótesis plantea que los murales realizados por el artista Ricardo Carpani durante la década del '60 constituyeron una forma de propaganda política a favor de la lucha del movimiento obrero por la conquista de sus reivindicaciones sociales y de la clase trabajadora en general, de aquel momento histórico.

La estructura del presente trabajo se inicia desde una aproximación teórica al concepto de propaganda política. En el primer capítulo se define el término y se explican las nociones básicas del fenómeno. A su vez, se hace un breve recorrido histórico de momentos importantes en la historia de la propaganda que sirven para entender el enfoque de este estudio. Por último, se analiza específicamente cómo la imagen puede ser una forma de expresión política, tomando como ejemplos el afiche y la televisión como medios tradicionales de este tipo de propaganda.

En el segundo capítulo se aborda el tema de la propaganda política a través del arte. Se indaga en las relaciones entre arte y política, y se presentan ejemplos

emblemáticos a lo largo de la historia, como lo son el Realismo Socialista o el Guernica del Pablo Picasso. Además, se realiza el estudio del soporte de esta investigación: el mural. Este se extiende desde la aparición del movimiento muralista mexicano hasta las influencias del mismo en la Argentina. Por último se explica la relación entre el muralismo y la difusión de ideas políticas.

El capítulo tercero describe el contexto histórico que atravesaba el país cuando se realizaron las obras, período que abarca desde el golpe militar en 1955 hasta fines de la década del '60. La propaganda política de la época llegó a rebasar los límites de sus usos más comunes y se instaló en acciones alternativas, en este caso artísticas, cuyo fin fue propagar opiniones e ideologías. Es por esto que es importante destacar el momento particular en el que se da este fenómeno de propaganda a través del mural. Las circunstancias históricas no pueden dejarse de lado a la hora de analizar y comprender el contenido de las obras. En este caso, se hace especial énfasis en el impacto en el ámbito cultural y la situación de la clase trabajadora. También se considera el marco histórico internacional, debido a la influencia que produjeron las situaciones de la Guerra Fría y La Revolución Cubana en la cultura argentina. Finalmente, se aborda el tema del arte y política en el país en aquel período, ya que el caso a analizar no es aislado, sino que se insertó en un contexto en el que muchos artistas decidieron unir arte y política, convirtiéndose en una de las tantas formas de expresión ideológica de la época.

En el cuarto capítulo se estudia en profundidad la vida y obra de Ricardo Carpani, dentro del marco previamente relatado. Sobre todo se intenta profundizar en el pensamiento político del artista.

El análisis de la propaganda política es un proceso que requiere considerar varios factores. Es necesario tener en cuenta el contexto histórico en el cual se inserta, identificar la ideología y la intención de quien la emite, establecer el público al que se dirige y los medios de expresión que utiliza, para finalmente pasar a identificar cuáles son los recursos de propaganda a los que se acude. En el quinto capítulo, se realiza un análisis descriptivo de los murales a través de las tácticas de propaganda, para comprobar el mensaje político en los mismos y llegar a las conclusiones finales.

Los objetivos centrales de la tesina son:

- Describir el concepto de propaganda política y analizar sus usos a través de la imagen.
- Investigar las diferentes formas en que se expresa la relación del arte y la política. A su vez, describir casos en los que el arte se convierte en una forma de propaganda política.
- Indagar sobre el fenómeno del muralismo y cuál es su relación con la propaganda política.
- Examinar cómo era la situación política en la época en la que se realizaron las obras murales de Ricardo Carpani.
- Investigar sobre la vida de Carpani, a través de la historia de su carrera artística. A su vez, establecer las influencias de otros movimientos muralistas revolucionarios de Latinoamérica en su obra.
- Identificar cuáles son las técnicas de propaganda política a las que se recurre en las obras para explicar los conceptos que transmiten estas imágenes.
- Analizar las imágenes en relación a su representación de la lucha obrera de la época, para descubrir cuál es el mensaje político o ideologías que hay detrás de los murales realizados por Ricardo Carpani.



Marco metodológico

El trabajo pretende demostrar cómo los murales analizados representan una forma de propaganda política del movimiento obrero. Para realizar este estudio se utilizará el método cualitativo y las siguientes técnicas propias del mismo, según los autores Roger Wimmer y Joseph Dominick en *La investigación científica de los medios de comunicación*.

Se implementa la técnica del *estudio de caso*, que se basa en “utilizar cuantas fuentes sea posible para investigar sistemáticamente individuos, grupos, organizaciones o acontecimientos, además de que responden a la necesidad de comprender o explicar un fenómeno”¹. La investigación se centra en analizar el caso del artista Carpani, dentro de los movimientos de arte político en la Argentina. Se examina la forma en que se manifiesta en este caso la propaganda política, en una forma diferente en el espacio público. Se realiza una recopilación de material proveniente de diversas fuentes para poder analizar las diferentes obras en el período comprendido del presente trabajo.

Se utiliza bibliografía correspondiente al fenómeno de propaganda política, al muralismo y referida al movimiento de arte revolucionario planteado por el artista. Con la información analizada se podrán establecer diferentes nociones de cómo se representó al movimiento obrero y a la ideología política de Ricardo Carpani en sus obras.

También, se realiza un estudio en profundidad del contexto histórico-político de la Argentina del período elegido para poder comprender los procesos económicos, políticos y sociales que atravesaba el país, en el que insertan las corrientes ideológicas políticas que se expresan en los murales.

Se toma como material de estudio las obras realizadas por el artista entre 1957 y 1969, en el marco físico-geográfico su lugar de realización, la República Argentina. El análisis se basará en dos aspectos fundamentales: la descripción de las imágenes y la identificación de las tácticas de propaganda en las mismas.

En cuanto a las descripciones, se desarrollará un estudio cualitativo acerca de las mismas, incluyendo reseñas sobre las características particulares de cada

¹ Joseph Dominick y Roger Wimmer, *La investigación científica de los medios de comunicación*, Buenos Aires, Ediciones Bosch Comunicación, 1996, p.160.

caso. Se utilizará bibliografía de semiología, de autores como Ronald Barthes, Ferdinand de Saussure y Charles Peirce, para poder comprender como son los procesos de producción de sentido y connotación en los mensajes de las imágenes analizadas y hacer una lectura de los elementos que contienen en relación al contexto histórico referido.

Respecto a las tácticas, resulta una tarea difícil enumerar los diferentes recursos de los que se vale la propaganda política, ya que es un fenómeno que se puede adaptar a una gran variedad de medios para llevar a cabo sus propósitos. Sin embargo, muchos autores han resaltado varias reglas o técnicas que suelen estar presentes en la propaganda política. Como herramienta de análisis se tomarán las 5 reglas que desarrolla Jean Marie Domenach:

Simplificación y enemigo único: La propaganda busca ser lo más simple posible en todos los campos. Ya sea en un tema complejo que se reduce a una sola cuestión, o a través de doctrinas simplificadas a un slogan, o un símbolo. También los textos buscan ser breves, concisos y claros. Existen símbolos que “evocan de por sí todo un conjunto de ideas y sentimientos”², a los cuales puede reducirse una ideología o doctrina. Ejemplos son el símbolo imagen, como la hoz y el martillo, el símbolo plástico, como el puño levantado o el símbolo musical, como un himno o frase. A su vez, se recurre a reducir al adversario en sólo un enemigo, que concentra todo el odio hacia la oposición.

Exageración y desfiguración: Esta puede generarse a nivel de las noticias, o bien cuando se utilizan citas fuera de su contexto. La exageración y distorsión también suele darse en la manipulación de imágenes.

Orquestación: Se trata de la repetición sistemática de los temas más importantes que se quiere difundir. Pero esta reiteración debe darse de una manera en que no fatigue a la audiencia, es decir que deben buscarse diferentes formas para transmitir una misma idea básica. Estos temas principales deben estar presentes y discutirse en todos los ámbitos y de diferentes maneras.

² Jean Marie Domenach, *La propaganda política*, Buenos Aires, EUDEBA, 1993⁹, p.54.

Transfusión: La propaganda se basa casi siempre en el imaginario colectivo pre-existente de la sociedad, como pueden serlo diferentes mitos nacionales o históricos, o bien prejuicios o estereotipos tradicionales: “existen en la psiquis de los pueblos sentimientos conscientes o inconscientes que la propaganda capta y explota.”³

Unanimidad y contagio: Se busca que todos tengan la misma actitud ante un tema determinado, se crea una sensación de unanimidad en cuanto a una opinión o hecho en la sociedad. Un ejemplo son las imágenes que muestran a multitudes en apoyo a una causa. A través de esto se crea el efecto contagio, ya que la gente suele ser más proclive a seguir la creencia mayoritaria, otorgándole cada vez más fuerza: “la unanimidad es, al mismo tiempo, una demostración de fuerza. Uno de los fines esenciales de la propaganda es manifestar la omnipresencia de los adeptos y su superioridad frente al adversario.”⁴

A su vez, se tomarán los aportes de los autores Gabriel Slavinsky, Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux, que realizan una clasificación de diferentes tácticas, según el recurso principal al que acuden. Estas se dividen en las siguientes categorías: etiquetamiento, asociación, autoridad de la fuente, falsas inferencias, argumentaciones, apelaciones emocionales, ataque, refuerzo social, estereotipia y singularización. Algunas tácticas importantes de mencionar son las siguientes:

Dentro de las tácticas englobadas bajo el recurso de la asociación, está la de **gente común**, que busca relacionar ciertas ideas con las características generales de la población. Se intenta que la postura del propagandista se identifique con el sentido común de la gente y represente a la “persona promedio”.

Bajo el recurso de falsas inferencias, está la táctica de la **generalización**. Su objetivo es que a través de sólo uno o dos casos, se saquen conclusiones generales sobre un tema.

En cuanto al recurso de las apelaciones a emociones, encontramos el incitar a las **pasiones**, que buscan despertar sentimientos y emociones, como la **eu-**

³ *Ibídem*, p. 68.

⁴ *Ibídem*, p. 80.

foria, para generar excitación a través de un evento y así levantar la moral. Por otro lado, a través de ideas o imágenes se puede evocar el uso de la **violencia**. También se recurre a la utilización de **símbolos y símbolos patrios** para activar respuestas emocionales, o sentimientos nacionalistas.

Por último, cabe explicar que bajo el recurso de la estereotipia, se utilizan **estereotipos o imágenes tipificantes**, como por ejemplo, cuando se trata de representar a cierto grupo a través de su vestimenta. Existen cuatro clases de prototipos que se buscan crear: **el caso típico**, que caracteriza a los miembros “normales”, más comunes de cierto grupo; **el caso ideal**, crea un “estándar de calidad” para todos los miembros de una categoría social; **el caso indeseado**, se trata de aquello rechazado dentro de un grupo; y los **ejemplares salientes**, cuando se hace sobresalir un caso particular.

Finalmente, se toman los conceptos teóricos que aportan los mismos autores sobre los tipos de propaganda política, que servirán de guía para describir las características particulares que presentan las obras:

Se denomina propaganda de **agitación** a aquella que tiene como intención movilizar al público hacia una acción específica. Suele darse en oposición a un régimen y ser subversiva, es por eso que se relaciona a los movimientos revolucionarios. Por el contrario, la propaganda de **integración** busca mantener el statu quo a través de la estabilización y la conformidad en la sociedad.

También puede distinguirse entre la propaganda **vertical** y la **horizontal**: La primera proviene desde una autoridad (líder, técnico o político) que busca persuadir al público, al que considera pasivo. Utiliza los medios masivos de comunicación, y suele concebirse en forma secreta. En cambio, la horizontal, si bien también posee un objetivo preestablecido y proviene de algún centro de poder, se genera desde el interior de grupos en los cuales los individuos interactúan. El grupo funciona como orientador hacia una forma de actuar o una opinión. Por el contrario a la vertical no utiliza los medios masivos, sino que se vale de redes de comunicación en las que participa una gran organización de personas.

La propaganda puede ser **emocional**, cuando busca despertar emociones y pasiones, o **racional**, cuando se apoya en la razón, hechos, estadísticas, u otros datos racionales para llegar a la audiencia.

Cuando la fuente de la cual proviene la propaganda es identificable, se denomina **blanca**. En este caso el mensaje es claro y se relaciona al emisor con un buen referente. Se utiliza como refuerzo, para demostrar la fuerza del grupo, y también para ir contra los enemigos. Se distingue de la propaganda **negra**, que por el contrario, no tiene una fuente identificable y oculta sus objetivos. Puede difundir información engañosa o interpretaciones en forma tendenciosa. Entre medio de estas, está la propaganda **gris**, sus fuentes son inciertas o poco fiables, y la información no puede ser verificada.

El propagandista puede involucrarse, mostrar su postura, comprometerse con la acción que propone y esperar de la audiencia una respuesta acorde a lo que expresa. En este caso se denomina propaganda de **incitación directa**. Cuando es **indirecta**, se toman decisiones, por lo general provenientes de los gobernantes, y se espera que el público las acepte.

Por último, se encuentran la **subpropaganda (o prepropaganda)** y la **propaganda activa**. La subpropaganda crea una predisposición previa en la audiencia a través de la construcción de marcos de referencia, para que luego se acepte la doctrina ideológica que se comunicará a través de la propaganda activa. Sirve para que el público se prepare para reaccionar de determinada forma frente a ciertos contenidos, como imágenes, símbolos, o aquello que es considerado lo deseable y lo justo.⁵

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

⁵ Gabriel Slavinsky, Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux, *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2011, p.28-33.

Capítulo 1: Propaganda política

1.1 Concepto

A lo largo del tiempo, y dependiendo del momento histórico, varios autores han elaborado diversas definiciones del término propaganda. Es una palabra ambigua a la cual se le han otorgado connotaciones tanto negativas como positivas. Por ejemplo, según Frederic Charles Bartlett, se define como "una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas."⁶ Por su parte, para Kimball Young, se trata del "empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar las creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos. Como forma de poder y control social, pues, difiere de la coerción física y de la violencia organizada."⁷, es decir que tiene la intención de modificar creencias, actitudes y comportamientos.

En la medida en que los estudios sobre la propaganda política fueron avanzando a partir de la década del '50, se nutrieron de diferentes disciplinas, como la psicología, la sociología, la comunicación, entre otros campos. Es por eso, que algunos autores han hecho énfasis en ciertos aspectos del proceso comunicativo para realizar sus definiciones: algunos se basan en el rol del emisor, otros del receptor, otros en el contenido o intencionalidad, etc.⁸

Una definición adecuada, que considera detalladamente todos los aspectos del proceso comunicacional y que se toma para el desarrollo del presente trabajo, es la siguiente:

"Un mensaje político, totalmente controlado por el emisor en sus fases de producción y difusión, cuyo objetivo es la promoción deliberada de las ideas e intereses de comunicador, con el propósito de producir en el público seleccionado ciertas respuestas cognitivas, afectivas o comportamentales acordes" (D'Adamo et altres, 2011, 28).

⁶ Frederic Charles Bartlett en Jean Marie Domenach, *op. cit.*, p.8.

⁷ Kimball Young et al., *La opinión pública y la propaganda*, Buenos Aires, Paidós, 1980, p.196.

⁸ Una clasificación de diferentes definiciones según su interés en un aspecto del proceso comunicativo, puede encontrarse en D'Adamo et altres, *op. cit.*, 23-26. Realizan una división por autores según el año y en base a su foco en el emisor, receptor, contenido o intencionalidad.

1.2 Antecedentes históricos

Los orígenes del uso del término propaganda se remontan a la *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* de 1622, una comisión de la Iglesia Católica formada por el Papa Gregorio XV, que se ocupaba de la difusión de la fe católica.⁹ Pero el fenómeno de la propaganda política existe desde tiempos mucho más antiguos. Esta se ha adaptado a los medios disponibles de cada época, razón por la cual sus formas han mutado a lo largo de la historia:

“Es una realidad que se ha manifestado a lo largo de la historia en múltiples formas: a través de medios escritos en general y particularmente la prensa, a través de la palabra hablada, de la imagen (símbolos, pintura, escultura, arquitectura), de la acción, etc.” (Pizarroso Quintero, 1990, 25).

Ya en la antigua Grecia, los templos y esculturas monumentales se transformaron en símbolos de poder: “la construcción de monumentos se había ya utilizado periódicamente como propaganda, pero entonces se convierte en el distintivo de un poder autoritario recién instalado.”¹⁰ También bajo el Imperio Romano se utilizaron formas de propaganda para mantener el control, construían grandes monumentos, como por ejemplo la *Columna de Trajano* en Roma, que hace referencia a las victorias del emperador (D’Adamo et altres, 2011, 39).

Como ya fue mencionado, la religión cristiana utilizó recursos para la propagación de su doctrina. Desde sus inicios se creó una simbología característica, como lo son “la cruz, el león, el cordero, la virgen y el niño (...) Durante las Cruzadas surgió una nueva forma de propaganda: utilizaban el poema épico, que alababa el combate por las causas nobles” (D’Adamo et altres, 2011, 39).

Con la aparición de la imprenta a mediados del siglo XV, surgió una nueva forma de comunicación, “fue utilizada, por caso, como uno de los principales canales de propaganda por Martín Lutero durante la Reforma en sus luchas de poder cuando se enfrentó a la Iglesia Católica Romana” (D’Adamo et altres, 2011, 40).

Hasta este momento la propaganda era de tipo esporádica y no científica, en el sentido de que sus métodos y técnicas no eran sistemáticos. Fue durante la

⁹ Alejandro Pizarroso Quintero, *Historia de la propaganda política*, Madrid, EUDEMA, 1990, p.28.

¹⁰ Jacques Ellul, *Historia de la propaganda*, Caracas, Monte Ávila Editores, 1969, p.15.

Revolución Francesa, que tomó las características que tiene en la actualidad, se tornó organizada y masiva, e incluyó la utilización de la prensa, la educación, las artes y muchos otros medios para difundir ideas políticas.¹¹ Fue el antecedente mediato de la propaganda moderna debido a que buscó ser permanente, fue vehículo de ideología, y empleó el mito para llegar a todo el pueblo (Calcagno, 1992, 62).

En la actualidad, la propaganda es aceptada como una práctica legítima dentro del mundo y accionar político, pero sin embargo, suele ser un término al cual se le adjudican connotaciones negativas. Esta visión peyorativa surge históricamente después de la Segunda Guerra Mundial, más específicamente, fue en los períodos de entre y post guerras cuando se empezó a emplear la propaganda política en formas nuevas y exitosas, especialmente por los grandes bloques enfrentados en ese momento:

“Durante el intervalo entre ambas guerras mundiales, la política de casi todos los países, tanto doméstica como internacional, estuvo influida por la propaganda, siendo el propósito fundamental obtener la adhesión a una idea y una línea de acción predeterminadas” (Young, 1980, 199).

Los usos que se le dio a la propaganda entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial estaban relacionados a la aplicación de las tácticas de la publicidad y el sensacionalismo para influir políticamente en los pueblos involucrados. Muchas de estas técnicas involucraban la manipulación, el engaño, el control de los medios de información y la guerra psicológica.¹² Este tipo de propaganda política logra darse históricamente por las características particulares de la sociedad de ese tiempo, con la llegada de los medios de comunicación a gran escala y el aumento en la participación de los ciudadanos en la vida pública, especialmente dado gracias el surgimiento de la llamada masa obrera.¹³

¹¹ Eduardo Luis Calcagno, *Propaganda. La comunicación política en el siglo XX*, Buenos Aires, Comunicación Gráfica Edición Diseño, 1992, p.54.

¹² Existen estudios sobre la persuasión que surgen durante la Guerra Fría, y sobre concepto de “lavado de cerebro” que empieza a relacionarse a los usos de la propaganda en el década del '50. Ver en D'Adamo et altres, *op. cit.*, p.14-16.

¹³ Jean Marie Domenach, *op. cit.*, p.11.